PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE No. 4

- Denominación del Programa de Formación: **Técnico en Asesoría Comercial**
- Código del Programa de Formación: **631101 V2**
- Nombre del Proyecto: **Desarrollo del proceso de venta en empresas didácticas y reales de la región de Risaralda.**
- Fase del Proyecto: **Ejecución**
- Actividad de Proyecto: **Vender productos y servicios teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes.**
- Competencia: **Comercialización de productos y servicios**
- Resultado a Alcanzar**: Efectuar la venta cumpliendo con políticas de la organización.**
- Duración de la Guía: **144 horas**

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz, bienvenido a este espacio transformador donde vas a poder experimentar con casos y situaciones de la vida real, asi mismo interactuar en el maravilloso mundo de asesoría comercial: aquí puedes evidenciar que cada día existen más empresas creando productos innovadores y de excelente calidad, algunos con éxito y otros menos exitosos; sin embargo, debemos tener en cuenta factores ligados directamente con la estrategia de ventas. En esta guía de aprendizaje se desarrollaran habilidades importantes que permitirán interactual en el área comercial.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ORDEN TEMAS PARA LA GUIA 4:

- Generalidades del merchandising.
- Estructura del surtido.
- Técnicas de exhibición (Implantación del lineal).
- Comportamiento del consumidor (necesidades, motivación de compra,proceso de compra).
- Tipos de clientes (según su personalidad, según canal de percepción de la información).
- Marketing digital (social media)
- Técnicas de ventas y negociación

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad: “lluvia de ideas EL ASESOR COMERCIAL IDEAL"

Ambiente requerido: ambiende de aprendizaje con mesas y sillas

Estrategias o técnicas didácticas activas: estudio de casos, identificación de saberes previos,

Materiales de formación presentaciones, hojas, cuadernos

Material de apoyo: video,

Duración de la actividad: horas. 20

El Asesor Comercial Ideal

Objetivo: Identificar las características clave de un buen asesor comercial y las expectativas del aprendiz.

Descripción de la Actividad (Lluvia de Ideas)

de forma individual o en pequeños grupos (2-3 personas), piensen en un **asesor comercial que admiren** (puede ser alguien real, un personaje de ficción, o incluso una empresa que les brinde una excelente atención). anoten **tres características principales** que hacen a ese asesor comercial o empresa el "ideal" en su opinión.

Identificación de saberes previos respondiendo las siguientes preguntas.

- ¿Qué es el merchandising?
- ¿Cómo se llama el mueble donde se exhiben los productos en el punto de venta?
- Nombre los Niveles para estructurar un surtido
- Tipos de implantación expliquelos
- ¿Qué es un planograma?
- ¿Motivación de compra?
- ¿Cuál es el proceso que realiza un comprador para adquirir un producto ?
- ¿ nombre al menos 6 tipos de cliente?
- ¿Cuáles son las diferentes estrategias aplicadas en el Social media?
- En las técnicas de ventas, ¿Que significa las sigla AIDA?

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

Descripción de la actividad: El producto estrella y el Fracaso Olvidado

Ambiente requerido: ambiente de formación con mesas y sillas

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Materiales de formación: hojas, fotocopias con actividades, lápiz, colores

Material de apoyo: videos, presentaciones

Duración de la actividad: 24 horas

Objetivo: Analizar casos de éxito y fracaso en la comercialización para entender los factores clave.

Descripción de la Actividad:

Preparación Previa (Instructor)**:**

- 2-3 **casos de estudio cortos** de productos o servicios que hayan sido un **éxito rotundo** en su comercialización (ej. un producto tecnológico innovador, un servicio de streaming que despegó, una campaña publicitaria viral).
- 2-3 **casos de estudio cortos** de productos o servicios que hayan **fracasado estrepitosamente** en su comercialización (ej. un producto que nadie compró, un servicio que desapareció rápidamente, una campaña publicitaria fallida).
- breve descripción de cada caso, "porqué" del éxito o fracaso.

GENERALIDADES DEL MERCHANDISING

Todos los establecimientos comerciales (Denominados formatos comerciales), deben realizar en su exterior e interior estrategias de marketing, en esta sesión nos dedicaremos al Merchandising, que hace referencia las actividades de exhibición y publicidad realizadas en el punto de venta para llamar la atención, generar deseos y recordación en los clientes de la existencia de un producto o servicio.

Lo invitamos a ver el siguiente video https://www.youtube.com/watch?v=yzpSyfYPUoY posteriormente responder las siguientes preguntas.

a. ¿Cuál de las técnicas de merchandising presentadas en el video crees que tiene mayor impacto en la decisión de compra del consumidor? ¿Por qué?
b. ¿Cómo podrías aplicar alguna de estas técnicas en una tienda de mascotas de para mejorar las ventas y la experiencia del cliente?

c. ¿Crees que las estrategias de merchandising han cambiado con el auge del comercio electrónico?
d. ¿Cómo se pueden adaptar estas técnicas al entorno digital.

GESTION DEL SURTIDO

En los formatos comerciales existentes se lleva a cabo la actividad denominada Gestión del surtido, que consiste en la disposición de la mercancía en los anaqueles, góndolas o muebles dispuestos para la exhibición y venta de los mismos, en esta sesión aprenderemos los parámetros básicos para realizarla.

- Presentación por parte del instructor de conceptos y generalidades de "Gestión del surtido" (1 hora).

Video de apoyo al I nstructor https://www.youtube.com/watch?v=OwXhFFZFsqI

- **Actividad lúdica:** Lo invitamos a ver el siguiente video https://www.youtube.com/watch?v=FpSLLxHpylo Realizar ejercicio de Preguntas al ir viendo el video las cuales posteriormente se van a compartir con los otros grupos de trabajo, quienes se encargaran de responder; asi mismo el grupo correspondiente que formulo las preguntas será quien las califique.

  Actividad educaplay para el instructor https://www.educaplay.com/learning-resources/9611101-estructura_del_surtido.html

- **Actividad : Taller práctico estructura del servicio**. De manera individual debe realizar la actividad "taller práctico estructura del surtido" que será entregada en físico o virtual por el instructor. De acuerdo a los conocimientos adquiridos en la explicación del instructor, debe desarrollar el taller, tomarle fotografía y subirlo a la plataforma que le indique el instructor.

Evidencia: Entregar la actividad: "Estructura del Surtido" : Documento "Caso práctico. Actividad estructura del surtido.docx"Material

GESTION LINEAL

El lineal es el espacio destinado por el establecimiento para la presentación de los productos que se ofrecen a la clientela. Este concepto incluye los estantes, las góndolas, los mostradores e incluso el suelo, si se utiliza como expositor. No es un mueble, sino una medida de la longitud de exposición de los artículos en el establecimiento.

- Mediante el siguiente video se complementara el tema de "optimización del lineal" https://www.youtube.com/watch?v=kLNtFgTBigo, https://www.youtube.com/watch?v=F6MWpIj8GYE conceptos que se ampliarán en el ambiente de formacion por medio del instructor con
    a. Tipos de implantación.
    b. Criterios para la implantación.
    c. Normas para tener una implantación correcta.
- Herramienta lúdica: https://wordwall.net/play/19070/823/272

- Actividad 3**:** Teniendo en cuenta lo aprendido en la sesión, en sus grupos de trabajo, realice 1 planograma en el archivo de power point dispuesto en la plataforma en la Actividad 3- "Planograma".



a. Escoja una categoría de productos para el planograma (Arroz, detergentes, sopas)
b. Mencione las familias que componen la categoría. (escriba las familias en el espacio asignado)
c. tipo planograma.
d. Hacer la lista de los productos que compondría cada familia, tenga en cuenta a la hora de elegir la cantidad por referencia
e. Baje las fotos de internet, recorte y acomode en la góndola de acuerdo al tipo de implantación escogida.

Subir planograma en power point a la plataforma asignada por el instructor.

3.3 Actividades de apropiación:

Descripción de la actividad: “comercialización local”

Esta actividad busca que apliques de forma práctica los conocimientos adquiridos en la guía, enfrentándote a un reto real de comercialización en nuestro contexto de Pereira, Risaralda.

Diseñar una estrategia integral de comercialización para un producto o servicio de un emprendimiento local, aplicando los conceptos de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción), el análisis del cliente y las técnicas de venta.

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con mesas y sillas
Estrategias o técnicas didácticas activas:
Materiales de formación: cuadernos, colores, lápices, borrador, hojas
Material de apoyo: videos, presentaciones,
Evidencias de aprendizaje: presentación de actividad práctica en tabajo escrito.
Instrumentos de evaluación: cuestionario
Duración de la actividad: 50 horas

conocer al consumidor implica entender su comportamiento de compra, las razones que llevan a actuar a las personas a favor de un producto. Para comprender este proceso, las empresas deben hacerse 8 preguntas fundamentales. En esta sesión aprenderán herramientas que permiten conocer el comportamiento del consumidor de forma que ayude a una mejor toma de decisiones en la empresa.

- Presentación por parte del instructor de conceptos y generalidades acerca de "Comportamiento del consumidor.

Video para complementar tema comportamiento del consumidor.
https://www.youtube.com/watch?v=eWfApyHddeQ

Actividad: realizar en el cuaderno un mapa conceptual donde se evidencie el resumen del video Comportamiento del consumidor y los 10 tipos de consumidores.

https://www.youtube.com/watch?v=oTFxn70BT3g



- Actividad lúdica**:** En un cuarto de cartulina dibuje o pegue un producto en el centro de la hoja. A su alrededor vaya respondiendo las siguientes preguntas:
    a. ¿Qué presentaciones de ese producto existen?, encierra en un círculo el que usted consume.
    b. ¿Qué Marca de ese producto hay en el mercado y cuál compra usted?
    c. ¿Por qué la compra? (moda, necesidad, buen comer)
    d. ¿Dónde lo compra? (Tienda, supermercado, droguería, otro)
    e. ¿Quien lo usa? (hombre, mujer, niño, ejecutivo, etc)
    f. ¿Con qué frecuencia lo usa? (Semanal, Mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual)
    g. ¿Cada cuánto lo compra? (Semanal, Mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual)

    ¿Qué disposición final tiene ese producto.

Actividad:

Para la siguiente actividad deben escoger Formato comercial, (autoservicio) donde el cliente pueda entrar libremente y escoger el producto que necesita.

Hablar con el dueño o administrador, para que lo dejé llevar a cabo un test de comportamiento del consumidor, informando que son de grado once de la Instituciones educativas y que es una investigación o actividad del técnico en Asesoría Comercial con el SENA. Deben quedarse en un solo sitio observando y contestando el test, si le permiten observar por cámara MUCHO MEJOR**.**

Una vez realizada la observación de 10 clientes y diligenciado la lista de chequeo con las, tabular las respuestas en un excel, analizar el comportamiento generalizado de los diez clientes observados y construir un informe en word con la siguiente estructura:

Portada
Nombre de la institución educativa.
Título centrado: “OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA DEL CONSUMIDOR”.
Nombre de los integrantes.
Grupo
ciudad y fecha.

a. Introducción (En ella analice porqué es importante estudiar el comportamiento del consumidor y a quien le interesa).
b. Desarrollo de la actividad (Comente cómo fue el proceso de coordinación del grupo (roles), para realizar la actividad, los aspectos que les dificultaron y los que le facilitaron realizar dicha observación).
c. Mercado objeto de estudio (Comente el perfil de los clientes que fueron observados (Género,
d. edad, ubicación, ocupación, etc)
e. Análisis e Interpretación de resultados.
f. Construir una gráfica por cada pregunta anexar al informe, debajo de cada gráfica, realizar un análisis de las respuestas de los diez clientes observados, donde, en porcentajes (%), se analice las mayores tendencias de comportamiento acerca de esa pregunta.
g. Registro fotográfico del sitio y del grupo realizando la observación
h. Conclusión: Qué comportamiento tienen los clientes que compran en ese establecimiento, con base en los resultados de las preguntas analizadas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad: “La Consultoría Express de Comercialización”

Esta actividad reta a los aprendices a convertirse en "expertos" capaces de diagnosticar y proponer soluciones de comercialización a un caso de estudio real o simulado, actuando como consultores.

Objetivo de la Actividad:

Demostrar la capacidad de diagnosticar problemas de comercialización, proponer soluciones estratégicas y comunicar eficazmente los conocimientos adquiridos en la guía a un "cliente" (otro grupo o el instructor).

Ambiente requerido: Ambiente de formación con mesas y sillas.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Materiales de formación: cuaderno, lápiz, borrador, colores, marcadores.

Material de apoyo: presentaciones, videos, fotocopias

Evidencias de aprendizaje:trabajo final guion de ventas en Word.

Instrumentos de evaluación: cuestionario

Duración de la actividad: 50 horas

Técnicas de ventas y negociación

Presentación por parte del instructor acerca de conceptos y generalidades sobre Tipos de Negociación, proceso y técnicas de ventas.

a. https://www.youtube.com/watch?v=Ekg4rVPN_wc negociación eficaz
b. https://www.youtube.com/watch?v=m2t0ZkiWihg proceso de la venta
c. https://www.youtube.com/watch?v=Cq4DgjD44Ig habilidades negociadoras

- **Actividad lúdica**: Instructor https://wordwall.net/resource/20588628

  Enlace para estudiantes https://wordwall.net/play/20588/628/144

- **Actividad:** En grupos colaborativos, escoger una de las técnicas socializadas por el instructor, para realizar con ella un guión para la venta de los productos de la empresa

de Aula. Este guión debe ser presentado en word, con portada y subirlo a la plataforma asignada por el instructor.

Video guion de ventas: https://www.youtube.com/watch?v=sDYmvfWrr4M
Drive formato: Guion de ventas

- **Actividad final:**
  De manera individual desarrolle la evaluación final en la plataforma propuesta por el instructor.
- Evidencia: Subir el Guión de ventas en word a la plataforma asignada por el instructor.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
EJECUCION	Desarrollo del proces de venta en empresas didácticas y reales de la región de Risaralda.	Vender productos y servicios teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes.	Trabajo escrito. Gion de ventas.	Asistencia Actitud Interes Conocimiento Participacion	Cuestionario Rubrica

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Mercados: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Marketing: Proceso mediante el cual las compañías atraen clientes, crean valor y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello.

Mercado meta: Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender.

Producto: Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, o que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Demanda: Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Propuesta de valor: Posicionamiento total de una marca: toda la mezcla de beneficios por las cuales se ha posicionado y diferenciado.

Segmentación del mercado: División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características, o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares.

Marca: Nombre, término, letrero, símbolo, disco, o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencian de los de sus competidores.

Vendedor: Individuo que representa a una compañía ante los clientes y realiza una de las siguientes actividades: visita a clientes potenciales, comunicación, ventas, prestación de servicios, recopilación de información y establecimiento de relaciones.

Datos secundarios: Información que ya existe en algún lugar y que se recabó con otros propósitos.

Análisis swot: (también conocido como foda) revisiòn general de las fortalezas (F) , oportunidades (o), debilidades (D) , y amenazas (A) de la empresa

Búsqueda de proyectos: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor o la compañía identifican a clientes potenciales calificados.

Ciclo de la vida del producto; Curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Canal de marketing directo: Canal de marketing que no tiene niveles de intermediarios.

Cadena de valor: Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.

Bases de datos internas: Conjuntos de información de los consumidores y del mercado que se obtienen a partir de fuentes de datos existentes dentro de la red de la compañía.

Canal de marketing (o canal de distribución): Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios.

Canal de marketing indirecto: Canal de marketing que incluye uno o más niveles de intermediarios.

Calidad del producto: Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícita del cliente.

Agente: Mayorista que representa a compradores o a vendedores en forma relativamente permanente, y cumple con solo unas cuantas funciones sin asumir la propiedad de los bienes.

Mayorista: Compañía que se dedica principalmente a actividades de venta al por mayor.

Microentorno: Participantes cercanos a la empresa que afectan a la capacidad de esta para servir a sus clientes: la propia empresa, los proveedores, intermediarios de Marketing, mercados de clientes competidores y públicos.

Muestra: Segmento de la población que se selecciona en la investigación de mercados para que represente a toda la población.

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.

Agencia de publicidad: Compañía de servicios de marketing que ayuda a las empresas a planear, preparar, implementar y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad.

Posicionamiento: Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular.

Fundamentos de marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong Edición 13 - Editorial Pearson

VIDEOS: https://www.youtube.com/watch?v=kKsgzNVu-e0

https://www.youtube.com/watch?v=1CaUqVc6mdc /

https://www.youtube.com/watch?v=1CaUqVc6mdc /

https://www.youtube.com/watch?v=9lXj6CWKJb0

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Byron Guerrero Betancur Nancy Franco Bermudez Eduardo Arias Sanchez Maria del Pilar Olarte C	Instructores	Comercio y Servicios	02-09-2020

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Byron Guerrero Betancur Nancy Franco Bermudez Eduardo Arias Sánchez Maria del Pilar Olarte C Yuviza Gutiérrez Figueroa Sandra Palacio	Instructores	Comercio y Servicios	28-04-2021	Actualización actividades de evaluación